

Manual de diseño editorial. 3ª ed. (Jorge de Buen Unna)

Por Nicolás Bas-Martín

Bas-Martín, Nicolás. "Manual de diseño editorial. 3ª ed. (Jorge de Buen Unna)". Reseña de libro. *El profesional de la información*, 2009 enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 99-100.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.14



Jorge de Buen Unna

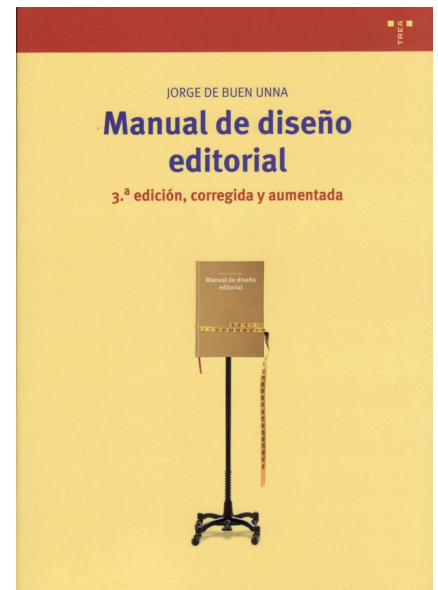
RECIENTEMENTE EL CÉLEBRE HISTORIADOR de la edición francesa Robert Darnton señalaba los cuatro cambios fundamentales producidos en la tecnología de la información: la invención de la escritura, el tránsito del códice al rollo, la invención de la imprenta y la comunicación electrónica.

Estas transformaciones históricas han revolucionado desde la antigüedad las formas de escritura, los formatos, los textos y la recepción cultural de los mismos. En todos estos procesos el diseño dado al producto final, el manuscrito y posteriormente el texto impreso, ha experimentado cambios considerables con el fin de adaptarlo a unas cir-

cunstancias sociales, económicas y culturales determinadas.

Desde la tradición manuscrita pasando por la invención de Gutenberg a mediados del siglo XV, la cultura textual ha pasado por la manipulación de los aspectos formales que conforman la materialidad de los textos. Sólo hay que recordar la primera página de la *Biblia de 42 líneas*, donde el citado impresor alemán desplegó todo su primor tipográfico al componer una obra siguiendo el canon clásico de las medidas áureas. Se trataba de una composición ejemplar que guardaba armonía entre el texto y la página, con una cuidada disposición de márgenes, blancos, iniciales y detalles ornamentales. Este modelo tipográfico sigue siendo imitado por algunas de las principales casas editoriales, al igual que algunas de las tipografías que nos dejaron célebres diseñadores y grabadores de letras, como los Bembo, Garamond, o Bodoni, que nos remontan a la Europa de los siglos XV, XVI y XVIII, y que siguen teniendo en la actualidad una vigencia considerable.

Esta continuidad cultural ha permitido la pervivencia de unos oficios, técnicas y maneras de hacer en el sector del diseño editorial que, al igual que aquellos históricos emprendedores, buscan perpetuar cada libro como si se tratara de una obra de arte.



De Buen Unna, Jorge.
Manual de diseño editorial. 3ª edición corregida y aumentada.
Gijón: Trea, 2008, 694 p.
(Biblioteca y administración cultural, 192).

ISBN: 978 84 9704 378 6

Y precisamente mejorar la imagen, contenidos y aspecto formal de los libros es lo que pretende este manual, obra de un reconocido tipógrafo mejicano, dirigido a universitarios y profesionales del sector (diseñadores, editores, tipógrafos). En él se hace un exhaustivo recorrido por todas las etapas de la composición de un libro. Una obra, ahora gratamente ampliada y corregida, de obligada lectura para los profesionales relacionados con

el mundo del libro y necesaria en un momento en el que, en palabras del autor, el mundo editorial parece haber olvidado los criterios de rigor y calidad frente a los puramente mercantilistas.

Intenta corregir tales excesos y servir como fuente de referencia a través de una serie de capítulos en los que, a modo de análisis, reflexión y revisión se ofrecen acertados consejos sobre cómo acercarse al diseño editorial. Una apuesta que nace con el objetivo de poner fin a los malos productos editoriales, que no hacen sino desvirtuar la esencia de un oficio con marcadas raíces históricas y que tan buenos resultados nos ha legado.

El autor despliega una cuidada erudición para mostrarnos los elementos que constituyen la materialidad de los textos, desde los orígenes de la edición hasta los más modernos sistemas de maquetación editorial.

Esos elementos conforman un oficio, el del actual diseñador editorial, que cada vez cuenta con más herramientas para diseñar buenos libros. En esta publicación se explican algunas de estas técnicas que mejoran la legibilidad tipográfica, utilizando instrumentos como la optometría y la oftalmología. Mejoras sustanciales que en nada han de alejar a este profesional de la utilización y conocimiento de las técnicas tradicionales de su oficio.

De esta manera, el papel, los tipos, la caja tipográfica –marco en el cual se desarrolla la mayor par-

te del diseño editorial–, grabados e ilustraciones, fotografías e imágenes digitales, son debidamente comentados para ofrecer las pautas de utilización más acordes a cada publicación.

Entre estas sugerencias figuran los consejos ortográficos que han de guiar cualquier proyecto editorial, elemento al que el autor concede una enorme importancia, si bien quizá lo desarrolla de forma excesivamente retórica. La abundancia de ejemplos contribuye a acercar y contextualizar mejor cada situación. El capítulo se completa con una aproximación a un tema que debía ser motivo de mayor interés por parte de editores y diseñadores gráficos: las reglas ortotipográficas, es decir el manejo de los diversos signos tipográficos (negritas, cursivas, versalitas, etc.), que en último lugar mejoran notablemente la legibilidad de los textos.

Uno de los apartados más interesantes de la publicación lo encontramos en el capítulo dedicado a los “signos tipográficos” del alfabeto latino. En él se estudia el recorrido histórico de cada fuente, con sus diferentes variantes y evolución, acompañados de diversas muestras paleográficas para mejorar su comprensión.

La obra se completa con una escogida bibliografía, aunque se echa en falta una labor de actualización, por la ausencia de algunas obras que en los últimos años vienen trabajando sobre el diseño editorial, y en especial sobre el mundo de las

tipografías, como es el caso de los estudios de **Enric Satué**, **Josep Patau**, **Enric Solbes**, o las obras que sobre tipografía y diseño editorial viene publicando desde hace algunos años la editorial valenciana *Campgràfic*.

La presente obra evidencia que el oficio de diseñador editorial ha de ir encaminado a la multidisciplinariedad, entendida como la comprensión de aspectos tales como la historia de la edición, los elementos ortográficos y ortotipográficos, el conocimiento del sector literario y por supuesto de los lectores, así como de todos aquellos procesos de comunicación que contribuyan a mejorar la imagen y difusión de la obra.

De la lectura del libro se desprende un intento del autor por presentar a los tipógrafos clásicos como modelos a imitar, al tiempo que se insiste en la necesidad de valorar los aspectos gramaticales y tipográficos para lograr una perfecta armonía entre la forma y el contenido de los textos. Sólo de esta manera se podrá evitar que el mercado editorial no vaya encaminado tanto a la producción cuantitativa de títulos como a la edición de obras de calidad que, como las de aquellos hombres del antiguo régimen tipográfico, se conviertan en auténticas obras de arte.

Nicolás Bas-Martín

*Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas
Generalitat Valenciana*

Suscripción EPI sólo online

Pensando sobre todo en los posibles suscriptores latinoamericanos, ya no es obligatorio pagar la suscripción impresa de EPI para acceder a la online.

EPI se ofrece a instituciones en suscripción “sólo online” a un precio considerablemente más reducido (90 euros/año), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.